

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Objek penelitian ini pada Om Kopi yang terletak di jalan MT, Haryono No. 208 Kelurahan Dinoyo, Kec. Lowokwaru, kota Malang, Jawa Timur.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan pada Om Kopi adalah Penelitian Terapan (*Applied Research*). Menurut Moh. Nazir (2011), Penelitian Terapan (*Applied Research*) merupakan tipe penelitian yang menekankan pada pemecahan masalah-masalah praktis. Penelitian ini di arahkan untuk mendapatkan informasi yang di gunakan untuk memecahkan masalah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan dengan tipe penelitian evaluasi : artinya untuk melakukan penilaian terhadap setiap tahapan yang di lakukan dalam penelitian seperti perencanaan , pelaksanaan , dan hingga hasil penelitian .

C. Definisi Operasional Variabel

1. *Tangible*, (Bukti Fisik)

kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya dengan menekankan bukti fisik yang dapat dirasakan keberadaannya. Indikatornya;

- a. Penampilan pegawai Om Kopi dalam melayani pelanggan
- b. Ketersediaan toilet yang bersih

2. *Reliability*, (Reliabilitas)

Terdiri dari kemampuan unit pelayanan perusahaan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan cepat. Indikatornya:

- a. Kemampuan pegawai Om Kopi meenampaikan jasanya
- b. Kemampuan pegawai Om Kopi memenuhi janji secara akurat

3. *Responsiveness*, (Daya Tanggap)

Ketersediaan petugas atau karyawan perusahaan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan. Indikatornya:

- a. Pegawai Om Kopi melakukan pelayanan dengan cepat
- b. Pegawai Om Kopi melakukan pelayanan dengan tepat
- c. Keluhan pelanggan direspon karyawan Om Kopi

4. *Competence*, (Kompetisi)

Pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh karyawan dalam memberikan pelayanan. Indikatornya:

- a. Keterampilan yang baik oleh karyawan Om Kopi dalam memberikan pelayanan
- b. Pengetahuan yang baik oleh karyawan Om Kopi dalam memberikan Pelayanan

5. *Courtesy*, (Kesopanan)

Sikap karyawan atau sikap ramah, tanggap terhadap keinginan pengunjung dan bersahabat.

- a. Sikap sopan pegawai Om Kopi kepada pelanggan
- b. Keramahan karyawan Om Kopi kepada pelanggan

6. *Credibiity*, (Kredibilitas)

Sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan pelanggan.

Indikatornya:

- a. Keberadaan pegawai selama jam kerja
- b. Interaksi pegawai dengan konsumen

7. *Security*, (Keamanan)

Jasa pelayanan perusahaan yang diberikan harus dijamin dari berbagai bahaya dan risiko. Indikatornya:

- a. Jaminan keamanan bagi konsumen Om Kopi
- b. Pegawai Om Kopi memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

8. *Access*, (akses)

Terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan dengan perusahaan. Indikatornya:

- a. Lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau
- b. Waktu menunggu tidak terlalu lama

9. *Communication*, (komunikasi)

Memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen. Indikatornya:

- a. Kemampuan berkomunikasi yang baik
- b. Mudah dimengerti

10. *Understanding The Customer*, (keampuan memahami pelanggan)

Meliputi melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan oleh karyawan di perusahaan.

- a. Kemampuan pegawai merespon keluhan pelanggan
- b. Memenuhi kebutuhan konsumen

D. Populasi dan Sampel

Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa saja yang menjadi responden. Setelah mengetahui siapa yang menjadi responden, maka perlu ditentukan jumlah responden yang akan mewakili populasi disebut sebagai sampel.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Om Kopi di kota Malang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada di dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Pertimbangan jumlah dianggap sudah memenuhi syarat, berdasarkan Oscue dalam buku *Research Methods For Business* (1982) yang dikutip oleh Sugiyono (2010) sampel yang layak dalam penelitian

adalah antara 30 sampai dengan 500 jumlah sampel. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen di Om Kopi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 60 orang.

E. Teknik Pengambilan Sampel atau Data

Menurut Sugiyono (2013;116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *Insidental sampling* merupakan pengambilan teknik Sampel diambil dengan cara siapa saja yang bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila cocok menjadi sumber data.

F. Jenis dan Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat *explanation* (menerangkan, menjelaskan), karena itu bersifat *to learn about the people* (masyarakat objek), sedangkan penelitian kualitatif lebih bersifat *understanding* (memahami) terhadap fenomena atau gejala sosial, karena bersifat *to learn about the people* (masyarakat sebagai subjek). Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan subyek penelitian (Sugiyono, 2014). Data primer berasal dari kuesioner atau wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang akan dibutuhkan berupa data kepentingan

dan kepuasan konsumen Om Kopi, dan data perbandingan dengan pesaing yaitu data kepuasan konsumen Pesenkopi untuk membangun QFD dan HOQ.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2012;141) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti struktur organisasi Om Kopi, data jumlah tega kerja di Om Kopi, dan menu dan harga produk di Om Kopi.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) berpendapat bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk menjawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden, di mana peneliti membuat pertanyaan yang telah diatur sedemikian rupa untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada di Om Kopi. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada para konsumen Om Kopi.

2. Wawancara

Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan narasumber. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur di mana dalam mengumpulkan data pertanyaan-pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu kepada pelanggan di Om Kopi. Adapun data-data yang diperoleh dari teknik wawancara ini adalah pelayanan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan dari Om Kopi.

H. Teknik Pengukuran Data

Skala ialah teknik pengumpulan data yang bersifat mengukur, karena diperoleh hasil ukur yang berbentuk angka-angka. Skala berbeda dengan tes, kalau tes ada jawaban benar atau salah, sedangkan skala tidak ada jawaban salah atau benar, tetapi jawaban respon responden terletak dalam satu rentang (skala). Titik pada rentang yang dipilih menunjukkan posisi responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Semantic Differential*. *Semantic Differential* memuat pasangan lawan kata dari sebuah konsep sebagai tolak ukur, dan menggunakan 7 poin skala linear dengan yang paling rendah bernilai 1 dan yang paling tinggi bernilai 7. Data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono, 2012). Bentuk skala ini bukan pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis dimana jawaban yang sangat positif berada di bagian kanan garis sedangkan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Tabel 3. 1 contoh skala penelitian semantic differential

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

Sumber: Sugiyono 2012

I. Pengujian Instrumen Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sugiyono (2012;121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari nilai-nilai validitas disebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi persyaratan, maka item tersebut tidak akan diteliti lagi. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012;133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika $r \geq 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r \leq 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi.

Berdasarkan *Oearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012)

Penjelasan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total
 xy = jumlah perkalian skor butir dengan skor total
 x^2 = jumlah kuadrat skor butir
 y^2 = jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014) uji reliabilitas adalah sebuah instrumen untuk mengukur data dan data tersebut terpecaya, apabila intrumen untuk mengukur instrumen yang dihasilkan konsisten memuncukan hasil yang sama disetiap pengukuran. Malekukan pengukuran ulang dengan pertanyaan sama tetapi dengan waktu yang berbeda. Diharapkan akan mendapatkan data dengan tingkat ketetapan, keakuratan dan kosisten dari para responden. Bahwa pertanyaan dalam kuesioner sudah valid. Instrumen penelitianatau kuesioner dinyatakan konsisten maka dapat digunakan kembali dalam penelitian lain. Pengujian ini menggunakan rumus *reliability analysis alpha cronbach*. Rumus tersebut menurut menurut Sugiyono (2012) adalah

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_y^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2012)

r = reliabilitas keseluruhan item
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 k = banyaknya butiran pertanyaan

Kriteria pengujiannya adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan ridak reliabel. Uji reliabel berguna untuk menetapkan apakah sebuah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner

dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

J. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Adapun langkah-langkah menurut Jay Haizer, Barry Render dan Chuck Munshon (2016) dalam menyusun QFD sebagai berikut:

1. Tahapan Pengumpulan Suara

Tahapan pengumpulan dan pengelolaan data dengan konsep QFD adalah bagian dengan menganalisis data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, dengan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan adalah tahap awal dari QFD.

2. Membuat Matriks Perencanaan (*Planning Matrix*)

a. Tingkat kepentingan konsumen (*importance to customer*)

Tingkat kepentingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan konsumen yang ada.

$$\text{Tingkat Kepentingan} = \frac{\sum_i S_i \cdot i}{N}$$

Dimana : i = Bobot Skala (1,2, ...5)

S_i = Jumlah responden yang memberi bobot

N = Jumlah responden

b. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Performance*)

Pengukuran ini dimaksudkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk atau jasa yang akan di analisa. Tingkat kepuasan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Tingkat Kepentingan} = \frac{\sum_i S_i \cdot i}{N}$$

Dimana : i = Bobot Skala (1,2, ...5)

S_i = Jumlah responden yang memberi bobot

N = Jumlah responden

c. Nilai target (*Goal*)

Goal ini ditentukan oleh pihak rumah makan Om Om Kopi yang menunjukkan nilai target yang akan dicapai untuk tiap kebutuhan konsumen.

d. Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*)

Rasio perbaikan ini perbandingan antara nilai target (*goal*) yang akan dicapai pihak rumah makan Om Kopi dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dihitung dengan rumus:

$$IR = \frac{\text{Goal}}{\text{Customer satisfaction performance}}$$

e. Titik Kepuasan (*Sales Point*)

Sales point adalah besaran yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga nilai dari *sales point* pada masing-masing atribut menunjukkan pengaruh masing-masing atribut tersebut terhadap kemampuan untuk memuaskan kepentingan.

f. *Raw Weight*

Raw weight merupakan nilai keseluruhan dari data-data yang dimasukkan dalam *planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk masuk proses perbaikan selanjutnya dalam pengembangan produk atau jasa. *Raw weight* dihitung dengan rumus:

$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point})$$

g. *Normalized RAW Weight*

Normalized raw weight merupakan nilai dari *raw weight* yang dibuat dalam skala antara 0-1 atau dibuat dalam bentuk persentase.

Dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Total Raw Weight}}$$

3. Menyusun Kepentingan Teknik atau Respon Teknis

Pada tahap ketiga ini dilakukan transformasi dari keinginan konsumen yang bersifat nonteknis menjadi data yang bersifat teknis guna memenuhi keinginan dari para konsumen. Kepentingan teknik.

4. Menentukan Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dengan Respon teknis.

Tujuan dari matriks ini adalah untuk memperlihatkan apakah respon teknis yang dihadirkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan ini dapat dilakukan berdasarkan pengalaman para ahli, respon dari pelanggan atau uji coba. Jenis hubungan yang digunakan terdiri dari:

● = menunjukkan hubungan kuat, bernilai 9

○ = menunjukkan hubungan medium, bernilai 3

△ = menunjukkan hubungan lemah, bernilai 1

□ = menunjukkan tidak ada hubungan, bernilai 0

5. Menghitung nilai bobot respon teknis

Perhitungan ini bertujuan untuk menentukan respon teknis mana yang sebaiknya diprioritaskan organisasi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Nilai bobot ini dibedakan menjadi dua yaitu *absolute importance* dan *relative importance*. *Absolute importance* adalah suatu indikasi yang menunjukkan keinginan pelanggan yang paling utama yang harus segera dipenuhi oleh organisasi dalam hubungannya dengan respon teknis. Perhitungannya dengan menggunakan rumus:

$$absolute\ importance = \sum (importance\ to\ customer \times relationship\ matrix)$$

sedangkan *relative importance* merupakan nilai bobot dalam persen kumulatif yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$relative\ importance = \frac{absolute\ importance}{\sum absolute\ importance}$$

6. Menentukan korelasi teknis (*technical correlation*)

Matriks hubungan antar persyaratan tekni digunakan untuk mengidentifikasi mana saja yang saling mendukung dan saling bertantangan satu sama lain.

Untuk menunjukkan kekuatan yang terjadi antar persyaratan teknik digunakan simbol-simbol sebagai berikut:

√ = Positif kuat, bernilai (9)

√√ = Positif lemah, bernilai (3)

xx = Negatif lemah, bernilai (-3)

x = Negatif kuat, bernilai (-9)

(kosong) = Tidak ada hubungan, bernilai (0)

7. Menentukan Prioritas

Penentuan ini menunjukkan prioritas yang akan dikembangkan terlebih dahulu berdasarkan kepentingan teknik, dihitung dengan rumus:

Contribution = Numerical Value x Numerical Raw Value.

